中国传媒企业海外办报的几点反思

赵婧楠
（泰国国立发展管理学院）

摘　要：经济全球化的结果势必会带来信息传播全球化，中国报业市场也会受到一定的影响。随着我国综合国力不断增强，很多传媒企业纷纷开拓海外市场，在跨国界、跨洲际发展上取得了一定的成绩。不过在传媒领域积极开拓海外市场的同时，也呈现出海外发展中的一些问题。本文结合新媒体时代中国传媒企业海外办报的新契机进行分析，提出几点可行的建议，以期为我国传媒企业更好地实现在海外市场的发展做出有益的推动。

关键词：经济全球化；信息传播全球化；中国传媒企业；海外办报；合作双赢　　**中图分类号**：G613　　**文献标识码**：A
文章编号：1671-0134（2021）06-040-03　　**DOI**：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.06.009
本文著录格式：赵婧楠．中国传媒企业海外办报的几点反思 [J]. 中国传媒科技，2021（06）：40-42.

为了更好地在新时代环境下谋求生存发展，我国很多传媒企业纷纷涉足海外市场，但从目前很多传媒企业海外办报的实际效果观察，很多传媒企业在机遇把握上存在不足，海外市场拓展存在着或多或少的问题。为了攻克这些难题，应对激烈的国际媒体竞争，我国必须结合当前国际的实际情况，探索适合我国报业向海外拓展的新道路。

1. 新媒体时代给中国传媒企业海外办报带来新契机

1.1　新媒体时代为我国传媒企业海外办报提供了机遇

由于全球一体化对世界范围内经济文化交流带来的推动，加之 21 世纪以来科技高速发展，以信息技术、网络技术等高新科技为主导的现代科技在社会生产生活各个领域的普及，使得社会发展迅速进入到支持世界多元文化交流互动的新媒体时代。这一新形势的出现，对我国的传媒企业而言是挑战也是机遇。一方面企业拥有了更大的发展空间，可以利用现代网络信息技术拓展信息传播渠道实现跨地域、跨国界的信息传播。另一方面，传媒企业要适应国际化发展，必须要结合实际情况，改变传统的由媒体制作企业向受众的单向传播方式，采用双向互动和多元交互的传播方式，可以通过调整信息传播战略而在新的市场中获得优势。不适应这一新媒体环境的传媒企业，必然面临信息传播形式陈旧落后，无法契合新媒体市场的发展而面临被挤压、被淘汰的困境。因而新媒体时代，既为传媒企业进行跨区域、跨国界发展提供了强有力的技术力量和信息传播途径，同时也为传媒企业的进一步发展带来很大的压力。传媒企业如果不深入思考如何在新媒体时代环境下应对多元竞争，积极开拓国际市场的问题，必然在未来的发展上陷入十分被动的境地。[1]

1.2　新媒体环境下受众角色的转换

1.2.1　受众在信息传播过程中变身“主人”

新媒体时代的到来，使得媒体信息的传播主体和制作主体的界限模糊了，一般大众通过掌握一些简单的媒体制作工具也能自己在家制作媒体信息并放到网络或手机平台上进行传播。同时很多网络上大量流传的媒体信息，在传播过程中也被传播者不断地转发、评论和再加工，信息的传播者和制作者的界限也相对模糊了，信息传播行为不仅仅是自上而下的单向传播，而转变成为集合了双向互动、转发评论、反馈和再加工于一体的多元化传播形式。这样的新媒体信息传播活动中，受众不再是被动的，而是成为信息传播的制作者和主导者，已经成为信息传播的主人。因而传统媒体在新媒体环境中要顺应这一新的媒体信息传播形式，通过转换身份，让自身更好地适应新媒体信息多元互动。双向传播的趋势，让企业更好地适应新媒体环境，更好地面对新的挑战。[2]

1.2.2　信息传播过程中受众的选择性特征

依据传播学理论，受众在接收信息时，对信息并不会全盘接受或拒绝，而具有一定的选择，受众会依据自己的喜好、价值观，从中选出对自己最感兴趣，对自己最有价值的信息进行接收、反馈、转发，从而完成信息传播过程。而这样的环境中，传媒企业对受众选择性特征的把握就决定了传媒企业信息传播上的有效性和传播效率。如果传媒企业可以准确探测并把握目标受众的信息选择特性，能够以符合其信息选择需要的内容为受众提供信息，则传媒企业可以获得受众的大力支持和积极反馈，从而获得更多更大的发展机会。而如果传媒企业一味闭门造车，不考虑受众选择，想当然去进行媒体信息的制作和传播，必然面临提供的信息不适合受众，而被受众摒弃、疏离，造成传媒企业在信息传播上陷入困境，无法获得受众支持。海外的传媒市场很多受众在文化、价值观上与我们不同，因而传媒企业要开拓海外市场，必须要考虑到目标市场环境中受众的信息选择性差异，通过深入调查，做好市场分析，充分把握新市场中受众的选择性特征，这样才能为传媒企业更好的开拓海外市场做好铺垫。

1.2.3　受众的猎奇心理与表现心理

以往我国的很多传媒企业把信息制作的重心放在进行正面的舆论引导上，不太重视迎合受众的信息消费需

求。新媒体时代，受众在信息传播活动中主导性和主动性越来越强，因而传媒企业应当考虑受众的信息消费心理。只有这样，才能让传媒企业的信息传播工作在新媒体时代更好地适应市场环境，通过满足受众的信息消费需要，获得更大范围的信息传播。

2. 基于新媒体视域下中国传媒企业海外办报新思路

2.1 通过与外媒联合办报，扩大海外影响力

新闻出版总署发布的《关于加快出版传媒集团改革发展的指导意见》（以下简称《指导意见》）明确指出，支持出版传媒集团采取多种方式“走出去”。当下新媒体环境背景下，中国传媒企业更应与国际接轨，结合自身发展的实际情况，科学调整结构，优化运作流程，合理进行人才布局，牢牢把握住海外办报先机，积极拓展海外合作途径，发挥自己在海外市场中的资源优势。在具体实施中，首先，国家应依据传媒企业海外办报的实际需求，推行相关政策，大力支持传媒集团拓展对其他国家及地区的版权输出，加大资金投入力度，鼓励传媒企业兼并、收购境外优质出版企业，并通过独资、合资等方式，到境外办报办刊、开厂开店，扩大自身的影响。其次，中国传媒企业要想能够真正走出国门，必须加强传媒业各个领域与国际社会接轨，通过与外媒联合办报，了解海外报业运行情况，如采访、编辑、出版、发行等技巧，积累丰富的海外办报经验，为日后海外办报奠定基础；最后，中国传媒企业与海外传媒企业合作过程中，应注重学术交流，主动与海外报业取得联系，建立一批高素质和高水平的国际型采编队伍，为中国传媒企业海外办报提供智力支持。国内传媒企业可以利用资金和制度等方面的优势，吸引更多的复合型人才，并加强对在岗职员的专业化培训，强化业务人员知识技能，在发挥本国传媒企业办报特色的同时，让业务人员学习对方的优点，在与外媒企业合作中学习新的管理理念和专业技术，用先进的技术推动中国传媒企业海外办报工作顺利进行。[3]

2.2 创新对外宣传形式，延伸办报宣传实效

加快推进中国传媒企业走向海外市场，除了要求国内报业保证自身产品质量，还需要传媒企业在海外办报中，加强对外交流，积极创新对外宣传形式，提高海外办报宣传的实效性。一方面，中国传媒企业可以直接在海外报业市场推出自己的品牌报纸，打造向海外拓展的品牌报纸。为了取得最佳的宣传效果，要求中国传媒企业在对外宣传中一定要有自己的品牌特色，在寻求国内与海外报纸的共同特点时，也要注重内容和风格的区别，可以将民族文化视为传媒企业海外办报的出发点和落脚点，在借鉴和融合外媒办报经验及编辑、稿件整合等技巧的基础上，加强本土文化的宣传与推广。同时，中国传媒企业在海外经营自己的品牌报纸时，也应考虑到文化异同、资金和地利等因素的影响，在经营初期以中文发行为主，使之不断国际化，提升宣传的效果。另一方面，通过出版外文版，为中外读者带来更好的阅读体验，增强广大受众的满意度。中国传媒企业海外办报要尊重不同国家及地区的文化差异，结合国际友人对信息的需求，筹备出版英文、韩文等外文版，用国际语言宣传中华文化，进一步推动中国传媒企业与海外各国在经济贸易、文化交流等方面的发展。

2.3 加强信息资源整合共享，实现合作双赢

互联网技术的发展，为中国传媒企业海外办报带来了新契机，传媒企业在海外报业创办经营中，可以突破传统办报宣传模式的弊端，通过合理运用互联网技术整合信息资源，提高中国传媒企业海外办报的效率。首先，企业应坚持实施传媒企业实施数字化战略，支持以网络出版、手机出版和云出版等为代表的出版新业态，加快发展电子书、有声读物、数字报等，丰富海外办报的形式，满足中外受众的个性化消费需求。其次，利用互联网技术，搭建海外宣传平台，通过宣传平台发布和推广关于中国传媒企业海外办报及品牌报纸信息，增强海外受众对中国新闻出版刊物的认识和了解。再次，可以构建和完善线上、线下流通相结合的现代化出版物流通体系，拓展国际主流营销渠道，扩大营销范围，提升海外宣传的影响力。最后，国家要大力支持中国传媒企业海外办报，鼓励传媒企业加强与全球性和区域性大型连锁书店合作，拓宽海外营销渠道，增强对外宣传效果。

2.4 允许控股参股非公企业，优化集团结构

在文化体制改革背景下，国家对传媒企业经营和发展也进行了深入改革，在《指导意见》中明确指出，鼓励传媒企业兼并重组新闻出版领域以外的其他国有企业，实现跨行业发展。在支持传媒企业通过整合期刊、图书、报纸、电子刊物等资源，推动多媒体、全产业链发展的同时，也允许传媒企业设立分支机构、连锁经营和资本合作。一方面，国家允许控股参股非公企业，引导国有传媒企业与非公有文化企业加强项目合作，共同参与海外办报及出版活动。另一方面，大力支持传媒企业与大型电商合作，积极寻求与海外传媒企业及电商的合作交流，加强与同类企业进行产品和项目合作，充分发挥传媒企业在经营发展中的资源优势，为传媒企业海外办报谋求更加广阔的发展空间。

2.5 以需求为导向，充分发掘受众主观能动性

受到全球经济一体化和我国推行的“一带一路”倡议的影响，我国很多报业传媒企业纷纷开拓海外市场，在海外设立分支机构，发行海外版，并在海外市场上取得了一定的成绩。为了更好地实现我国报业企业海外市场的开拓，推进我国传媒领域市场的国际化发展，必须贯彻落实“人本”理念，以需求为导向，为中外受众带来更好的消费体验。

首先，要转变信息传播导向，充分发掘受众的主观能动性。以往我国很多报业企业在信息传播上主要以自上而下地进行舆论引导，为受众单向地提供信息服务为办报原则，这就导致很多报纸在内容制作上不考虑信息传播的互动性，不重视受众反馈。这样的办报原则，在新媒体的市场环境中必然面临不符合受众信息传播需要，无法适应新媒体信息传播环境而陷入不被受众认可，报纸信息无法得到大范围传播推广的困境。为了更好地提

升传媒企业在海外市场的开拓力度，加强报业企业信息传播在受众端的支持和反馈。报业企业有必要转变以往的信息传播方式，把以自身为主体，自上而下进行信息传播和制作，转变为把企业和受众都视为平等的信息传播主体，把信息互动、反馈、转发评论等传播需要充分考虑在内，进行内容制作和形式规划的科学设计，充分发掘出受众的主观能动性，让受众更多参与到报纸的信息传播活动中来，使其成为推动报纸信息转发、再传播的一员，从而扩大报纸信息的传播广度。同时也通过积极与受众进行互动交流，更好地掌握受众的反馈意见，了解信息消费方面受众的需要，从而为报纸更好地改进内容，加强制作而提供有力的指导和依据。

其次，精准定位受众选择性心理，加大宣传力度。在多元化的媒体环境中，报业企业要更好地让广大受众注意到自己的媒体信息，选择和消费自己的媒体信息，要注意以市场为导向，充分研究受众的媒体信息消费需求，把受众需求当作媒体信息制作传播的核心，通过深入研究，充分把握受众的选择性心理，才能找准方向，让自己制作出可以吸引受众关注与注意，获得受众喜爱，能够满足受众信息消费需求的传播内容。这要求报业传媒企业一定要以现代营销思想指导报业传媒工作，通过建立以市场为导向的媒体制作机制，更好的把握住海外市场消费端需求，依据目标受众群体的特性进行市场细分，充分发挥出自身企业在某些细分市场的差异化优势，通过制作出符合细分市场消费者需要的信息节目，让报业企业能够稳固的占领细分市场，并通过集中宣传方向和宣传资源，面向细分市场加强宣传工作，通过进一步扩大报纸在细分市场的地位和影响力，使得报业企业牢固把握住细分市场，从而以点带面，通过从局部逐渐拓展，进而占领海外更多更大的市场空间。

最后，把握受众心理。由于海外的传媒市场，主要采取的是自由竞争的市场模式，因而不同的报业企业或传媒公司，在信息传播上往往更多迎合消费者的消费心理，以具有猎奇效果、吸引眼球的信息去满足用户。这些信息往往在制作严谨性，客观性方面相对较低，但因为其能够迎合市场，因而成为大众选择的热门对象。我国报业传媒企业也要充分认识到海外市场在信息消费上的这一特点，应在内容制作上充分把握住受众心理，以具有吸引力的内容来服务于广大受众，以具有新、奇、特特点的信息来满足受众的信息消费需求，这样才能让更多受众接受报纸，喜爱报纸，更多阅读报纸信息，从而让报业企业在海外市场的发展把握住稳固的受众群体。[4]

结语

在中国传媒企业海外办报过程中，中国报业应及时调整心态，以全球性的战略眼光把握发展态势，坚持用发展的眼光看待问题，积极参与国际传媒竞争。通过联合办报、融资合作等方式，扩大海外影响力，加大对外宣传力度，延伸办报宣传实效，并在迎合海外市场受众信息消费需要的基础上，努力传播中华文化，积极进行文化交流与互动，找到一条适合自己的发展道路。媒

参考文献

[1] 王沛楠，史安斌 . 中国互联网企业全球传播的发展路径与风险应对——以 TikTok 为例 [J]. 中国编辑，2020，131（11）：27-32.

[2] 曹韵 . 新媒体时代中国文化海外传播的新思路 [J]. 学术交流，2019（11）：180-187.

[3] 张莉华 . 提高新闻传播能力的途径 [J]. 中国传媒科技，2014（10）：36.

[4] 徐艳珠，张志安 . 从平台可供性视角看中国企业海外传播 [J]. 对外传播， 2020（7）：10-12.

作者简介：赵婧楠（1983-），女，云南昆明，博士在读，研究方向：社会发展管理。

（责任编辑：张晓婧）

（上接第47页）

[5] 卢维林，宫承波 . 间性论视野下智能传播的算法审视 [J]. 当代传播，2019（5）：94-96.

[6] 周勇 . 智能洗稿法律规制研究 [J]. 当代传播，2019（4）：76-79.

[7] 林爱珺，张博 . 作为话语的表情包：网络表情包的符号消费与社会学反思 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2019（8）：35-40.

[8] 贾敬华 .5G 标准诞生，中国通信行业的里程碑事件 [J]. 商业观察，2018（01）：64-65.

[9] 梁笑天 . 透视 5G 时代下媒体融合前景 [J]. 新闻潮，2020（4）：41-43.

[10] 商艳青，张瑜，骆蓓娟 .5G 时代媒体融合的 AI 路径——以新华社“媒体大脑”为例 [J]. 传媒，2019（22）：16-17+19.

[11] 矫雅楠 . 跨越媒介，回归人文——雷吉斯·德布雷媒介研究思想及其学科价值 [J]. 国际新闻界，2015（5）：38-50.

作者简介：李颖章（2000-），女，山西晋城，本科在读，研究方向：新闻传播研究。

（责任编辑：张晓婧）